

Bab 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Akhir-akhir ini persaingan dalam bisnis mengalami tingkat persaingan yang sangat tinggi, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Semua perusahaan baik di dalam negeri maupun di luar negeri juga bersaing untuk menjadi yang terbaik. Seperti halnya di Indonesia, terdapat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ritel baik yang bersifat tradisional ataupun yang bersifat modern. Jika perusahaan tersebut berkecimpung pada industri yang sama atau produk yang mereka jual itemnya sama, maka mereka harus bersaing satu sama lain agar dapat menarik konsumen.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa orang-orang di Indonesia masih sangat sensitif terhadap harga, jika di tempat lain ada harga yang lebih murah pelanggan pasti akan pindah atau beralih ke tempat tersebut. Jika barang-barang yang dijual relatif sama maka mereka juga menerima barang dari *supplier* yang sama juga, oleh karena itu harga yang mereka terima juga sama. Oleh sebab itu para *retailer* harus pandai menetapkan harga, lagipula *retailer* juga tidak mungkin memberikan harga yang tinggi kepada pelanggan, karena pelanggan menginginkan harga yang terjangkau. Jika pesaing mempunyai harga yang lebih murah maka *retailer* dengan terpaksa juga harus menurunkan harga, paling tidak harganya sama dengan pesaing atau harganya selisih sedikit dengan pesaing. Selain persaingan yang semakin tajam dan tidak cukup dengan memberikan harga yang murah,

retailer juga harus tanggap atas harapan ataupun keluhan konsumen. Strategi yang perlu dipertimbangkan adalah dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar, karena hal tersebut sudah harus menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan.

Melalui gambaran tentang hal tersebut, perusahaan dapat mencapai fokus pemasaran dengan tepat dan dapat mempertahankan posisinya di mata pelanggan. Hal itu diperlihatkan dengan memprioritaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan oleh para *retailer* yaitu dengan meningkatkan keterampilan dalam pemberian layanan atau *customer service* kepada para pelanggannya. Dalam usaha untuk meningkatkan pelayanan pada para pelanggan, perusahaan harus berorientasi pada pelanggannya terlebih dahulu, terutama pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggan tersebut. Hal ini dilakukan karena kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam pemberian layanan pada pelanggannya. Dengan semakin pentingnya *customer service*, *retailer* harus dapat menetapkan atau mengambil keputusan yang tepat tentang bagaimana memberikan *service* yang diminta oleh pelanggan.

Dalam *manage customer service* harus sejalan dengan obyektif perusahaan yaitu tidak hanya melayani pelanggan sebelum penjualan tetapi juga setelah penjualan. Pelaksanaan ini tercermin dari tugas *customer service* yaitu melakukan pelayanan atas penerimaan permohonan pelanggan, saran-saran atau masukan-masukan, keluhan serta melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat dan cepat. Oleh sebab itu, *retailer* dituntut untuk dapat mengedepankan pelayanan kepada pelanggan agar memperoleh loyalitas dengan kepuasan yang diperoleh

para pelanggan. Dengan peningkatan pelayanan kepada pelanggan, *retailer* tidak hanya mendapatkan target penjualan tetapi juga loyalitas pelanggan diharapkan meningkat melalui kepuasan yang diperoleh pelanggan dan pelanggan tidak akan berpindah pada perusahaan lain meskipun banyak perusahaan lain yang berdiri dan menjual produk yang sama.

Loyalitas pelanggan juga dapat menjadi barometer kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus menerus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati, walaupun diberi iming-iming atau mendapat godaan menggiurkan, karena ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung. Dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh peluang meraih pendapatan di masa depan, karena pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang. Loyalitas pelanggan dapat diketahui apabila pelanggan melakukan pembelian, mempunyai komitmen terhadap kelebihan *retailer* tersebut dan mereferensikannya kepada orang lain, entah teman atau keluarga. Selain itu tingkat loyalitas pelanggan dapat diketahui dari kebiasaan pembelian yang dilakukan pelanggan tanpa memperhatikan siapa yang memproduksi dan apa merk produk tersebut tetapi lebih memperhatikan *retailer* sebagai penyedia barang. Dari loyalitas tersebut *retailer* akan dapat mengukur sampai seberapa jauh kepuasan yang diperoleh oleh para pelanggan.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan pokok bahasan dari makalah ini adalah bagaimana peran *customer service* dalam menciptakan *customer satisfaction* pada perusahaan ritel.

1.3. Tujuan pembahasan

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui peran *customer service* dalam menciptakan *customer satisfaction* pada perusahaan ritel.

